



CAPACITARTE



¿Cómo reconvertir a los camareros ‘transportistas’ en vendedores?¹

Para poder reconvertir a los camareros transportistas de platos en **vendedores con vocación** de conseguir que los clientes repitan, hace falta desarrollar de forma constante, con eficacia, mano izquierda y la paciencia suficiente las siguientes técnicas:



1. Que la dirección aplique un **estilo participativo**.
2. Crear «**la escuela de los detalles**» dentro del restaurante, donde el propio director forme semanalmente a todos los empleados para que sepan y puedan cuidar los detalles.
3. Organizar, mantener y cuidar por el director del restaurante **la comunicación semanal** entre cocina y comedor con el objetivo de **buscar mejoras** a los problemas que surjan sin atacarse con excusas y culpables.

¹ Fuente: <http://www.barradeideas.com/como-reconvertir-a-los-camareros-transportistas-en-vendedores/>

Con 7 sencillos pasos conseguiremos formar vendedores que sepan cómo vender.

4. Organizar, mantener y cuidar la **caza de errores** empleado a empleado, inculcando al personal de forma amena y periódica con ejemplos ocurridos:

- **Que** quien paga sus sueldos son los clientes satisfechos y repetitivos.
- **Que** tan solo la calidad a la primera, sin errores, satisface al cliente.
- **Que** cuando el cliente sugiere o se queja es una buena oportunidad para reconquistarlo rápidamente.
- **Que** sin dedicación y concentración total, no es posible la calidad de la primera.
- **Que** sin ilusión por conseguir clientes repetitivos no se llega a la amabilidad sorprendente.
- **Que** todo el personal está respaldado por la dirección, aunque cometa algún error, si aprovecha la oportunidad para recuperarlo y no para buscar culpables o excusas.
- **Que** se pueden tener detalles con los clientes para reconquistarlo sin necesidad de pedir permiso ya que esto retrasaría la satisfacción del cliente. (Al final de la jornada se informará a la dirección de las excepciones concedidas para poder homogeneizar estas acciones)
- **Los** detalles que cada empleado debe autochequear y cuidar periódicamente, facilitándole un test de evaluación de los mismos, con la periodicidad de su control y a quién se debe informar ante cualquier anomalía.
- **Que** la caza de errores no es una caza de culpables, sino una forma de no perder clientes y aprovechar la ocasión para tomar medidas correctoras. Aunque al principio el personal puede desconfiar, ya que está acostumbrado al binomio «error-censura», debe romper esta inercia y generar confianza.

En el libro encontrarás más consejos

- **Que** de la caza de errores no se salva nadie. Todo el personal debe aportar su caza de errores. Debe estar mal visto, ni ver ni oír errores, ya que al cliente no se le escapa ni uno.
- **Que** la caza de errores afecta a: las instalaciones, los servicios, las conductas del personal (sin excepciones), los productos, la dirección y mandos (sin excepciones). Si se indulta a alguna persona de este proceso de caza de errores, se estará condenando al personal a tener que ser «chivatos» y «pelotas» frente a sus compañeros.
- **Que** la caza de errores funciona cuando se organiza mediante los grupos de mejora. Entre los latinos, la espontaneidad acaba siendo mal interpretada o solo practicada por unos, a veces contra los otros. El método es fundamental para organizar la caza de errores.

- **Que** la caza de errores no significa esperar a la reunión del grupo de mejoras. La solución debe aplicarse al instante por el que lo capte, otra cosa es informar, corregirse y evitarlo en lo sucesivo.
- **Que** el cliente no entiende el departamentismo. Solo sabe del hotel, del restaurante o del bar. Cerrarse en su departamento dando la excusa de que el error no es suyo, no ayuda al cliente a ser feliz.
- **Que** lo primero es el cliente y después lo demás, sea lo que sea.

5. Reconocer a los que se esfuerzan y mejoran presionando a los que no lo hacen.

6. Analizar y comentar periódicamente con **todos** los empleados las ideas que pueden aplicarse para atraer clientes.

[pullquote]Hay que premiar a los buenos empleados, a aquellos que con sus actos generan beneficios para el restaurante.[/pullquote]

7. Premiar económicamente, mediante un sistema fácil y entendible, aquellas de sus colaboraciones que al aplicarlas generen beneficios.

Si estas **siete técnicas** las aplica predicando con el ejemplo, conseguirá un clima entre sus colaboradores de mayor responsabilidad que influirá a los recién llegados, a los que estarán unos pocos días y a los que les cuesta más ser conscientes que sin clientes repetitivos no hay puestos de trabajo y sí mucho paro. El resultado será la actitud de no querer perder clientes, es decir: «**el orgullo de vender facilidad**» con una amabilidad sorprendente para que los clientes repitan y nos sigan pagando los sueldos, borrando el engaño de los sueldos los abonan los «jefes»



Artículo extraído del libro «**100 ideas para atraer clientes a un restaurante y a un banquete**». con consejos que ofrece Domènec Biosca

www.educatur.com